

Tendencias del Mercado

Alimentos Orgánicos en la R. P. China

Enero 2013

Documento elaborado por Oficina Comercial de ProChile en R.P. China - Beijing

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

A mediados de los 80's, impulsado por una creciente conciencia ambientalista, surgen los primeros cultivos orgánicos en China. En tan solo 5 años la producción creció considerablemente, logrando el millón de hectáreas sembradas. A mediados de los 90's el gobierno chino tomó las primeras medidas regulatorias para la producción, las cuales antes eran inexistentes. El 2005, el Gobierno introdujo un sistema de regulación y supervisión para la emisión de un sello orgánico único (GB/T 19630-2005), perfilando a las empresas que se desempeñaban como certificadoras. A su vez afectó a las importaciones que poseían otros sellos orgánicos internacionales, los cuales debían obtener el sello chino para ser considerado orgánico. Actualmente, el Gobierno no permite la venta de productos orgánicos si éstos no poseen el sello orgánico chino, a pesar de que posean los sellos europeos o americanos.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Los alimentos orgánicos todavía son un grupo de productos cuyo consumo es incipiente, pero dados los patrones de consumo se comienzan a desarrollar constituyéndose un segmento de productos con gran potencial.

Dada la idiosincrasia China y sus constantes casos de problemas en calidad alimentaria, la oferta orgánica se posiciona con grandes expectativas en el mercado.

3. Análisis FODA

| | | Factores Internos | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Fortalezas | Debilidades |
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Ventajas Arancelarias. • Producción de Calidad. • Buena imagen de los productos importados y chilenos. | No existen productores o exportadores chilenos con certificación orgánica China. |
| Factores Externos | Oportunidades Creciente demanda y valoración por productos naturales y sanos. | Realizando una pequeña campaña de promoción entre importadores de los productos orgánicos. | La única forma para exportar orgánicos a China es mediante su certificación. Para hacer frente a las potencias en esta materia se deben comenzar a certificar más empresas de manera de aprovechar el "First Movers" |

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

El consumo de productos orgánicos ha crecido en China de forma exponencial, siguiendo las tendencias de los mercados desarrollados. En el año 2004, las ventas registradas de productos orgánicos producidos y vendidos en China alcanzaron los 200 millones de yuanes, mientras que los productos orgánicos que se vendían como productos comunes registraron ventas de 800 millones de yuanes. Luego de 4 años, las ventas de productos orgánicos producidos y comercializados en el mercado local aumentaron en un 550% (1100 millones de yuanes), mientras que la cifra de productos orgánicos comercializados como convencionales se mantuvo constante.¹

Este crecimiento se puede justificar por diferentes razones:

- Un aumento de la demanda interna por productos que satisfagan necesidades que los productos convencionales no pueden. Principalmente la calidad del producto y sus atributos.
- La desconfianza por los alimentos convencionales y sus respectivos métodos de producción. A la fecha existen casos polémicos en China sobre productos que no han obedecido los estándares de calidad impuestos por el Gobierno, obteniendo en los casos más extremos la intoxicación y la muerte de sus consumidores.
- Nueva reforma en las entidades que imparten la certificación orgánica. El Gobierno Chino ha aplicado medidas estrictas en cuanto a las Agencias Certificadoras, buscando que la imagen percibida por los consumidores respecto al sello orgánico chino sea considerada como un producto de calidad y que cumple todos los estándares exigidos.
- Importaciones de productos orgánicos por firmas reconocidas mundialmente. La creciente entrada de productos orgánicos extranjeros al mercado chino también se vincula a que empresas internacionales prestigiosas y con certificaciones europeas y estadounidenses han comenzado a penetrar en el mercado. Pese a que las certificaciones internacionales no son reconocidas por el Gobierno, funcionaban como un mensaje al consumidor acerca del origen del producto, su trazabilidad y calidad.

Por otro lado, expertos dicen que el crecimiento debió haber sido mayor y hay factores que lo frenan constantemente:

- Barreras impuestas por el Gobierno (Certificación China).
- Demanda Sensible al Precio.
- Gran diversidad de productos (sustitutos).²
- Posible desconfianza por algunas Agencias Certificadoras.

¹ International Trade Centre (2011). Organic Food Products in China: Market Overview. En:

http://www.asianfoodreg.com/blog/wp-content/uploads/2011/09/Organic-food-products-in-China_2011.pdf

² ICEX (2010). El Mercado de la Alimentación Orgánica. En:

<http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4425577>

2. Consumidor final

El consumidor final está definido en aquellos que viven en grandes ciudades costeras del país, como Beijing y Shanghái, y dentro de éstas en los centros de clase media alta. Adquieren los productos en supermercados de especialidad y poseen baja sensibilidad al precio.

3. Retail vs. Foodservice

Este es un segmento de productos que solamente se ha visto en el sector retail.

4. Etiquetado

Requiere una certificación especial, al cual las empresas deben productoras y exportadoras deben aplicar. Se detalla el proceso más adelante en el presente documento.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

Entrevista telefónica con Benlai Co., Ltd (Importa directamente y vende alimentos orgánicos por Internet).

En la actualidad está importando alimentos orgánicos desde Taiwán, EE.UU., y Australia y también producción propia de alimentos orgánicos (así como leche, huevo, frutas etc.). Según el gerente de Benlai Co., LTD, los chinos tienen mucha confianza en los alimentos importados, ya que les proporciona confianza en la calidad de los alimentos. Sobre alimentos chilenos orgánicos, señala que será interesante conocer la oferta dada la existencia del TLC, lo cual se traduce en costo de importación menores y pero más márgenes.

2. Retailers

Entrevista telefónica con gerente de compra del supermercado BHG, “Los alimentos orgánicos todavía son un producto nuevo en el mercado chino, los consumidores aún no conocen muy bien este producto” ...”Los productos existentes en el supermercado BHG son para los consumidores locales de altos ingresos y extranjeros, quienes son más exigentes en la calidad”. En la actualidad, existe mucha variedad de alimentos orgánicos en el supermercado, vino, fruta, leche, verduras, frutas, huevo, etc., pero el volumen de venta es bajo en comparación con los alimentos normales.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento (ej: inicios de la tendencia en los medios, factores que desencadenaron en la tendencia, zona o país)

Los alimentos orgánicos cumplen con numerosos requerimientos de producción, la no utilización de plaguicidas y fertilizantes sintéticos, además de la minimización de recursos no renovables.

En el caso de China, el Gobierno optó por diseñar un sello único para los productos orgánicos, que no necesariamente reconoce las certificaciones europeas ni estadounidense.

El artículo 36 de Regulatory Measures on Organic Product Certification Management expone que los productos que desean entrar al Mercado Chino bajo la connotación de Orgánicos necesitan obtener la certificación bajo los sus estándares chinos, desconociendo todo otro tipo de certificación³.

2. Demandas o requerimientos asociados (ej: alimentos funcionales, orgánicos, naturales)

El año 2012, la CNCA promulgó una nueva versión del Estándar Nacional Chino en el cual prohíbe colocar la palabra “Orgánico” (en cualquier idioma) en el empaque si éste no posee la certificación orgánica china. El Gobierno Chino y las entidades de inspección se guardan el derecho de poder confiscar la mercancía que omita lo dictado en el artículo 36.

Lo anterior conforma la principal barrera en cuanto a regulaciones, siguiendo las regulaciones propias del producto a tratar.

3. Identificar agencias o entidades con influencia en la tendencia (asociaciones, grupos independientes, médicos, medioambientales, etc)

Las agencias certificadoras de productos orgánicos en China, al seguir los mismos estándares deben realizar inspecciones y estudios similares, pero cada agencia posee su propio prestigio y compiten por tener la mayor cantidad de productos orgánicos afiliados por su institución.

³ Más información en: USDA (2012). New Certification Regulations on Domestic Organic Products. En:

http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/New%20Certification%20Regulations%20on%20Domestic%20Organic%20Products_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_3-16-2012.pdf

| Certificadora | Web /Mail |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| China Quality Certification Center(CQC) | www.cqc.com.cn - cqsc@cqc.com.cn |
| China Quality Mark Certification Group (CQM) | www.cqm.com.cn - cqm@cqm.com.cn |
| Shanghai Audit Center of Quality System (SAC) | www.sac.org.cn - service@sac.org.cn |
| Guangdong Zhongjian Certification Co.,Ltd.(GZCC) | www.gzcc.org.cn - food@hjes.org.cn |
| Gainshine Assessment Co., Ltd.(GAC) (Former name: Zhejiang Audit Center for Quality System) | www.gac.org.cn - gac@gac.org.cn |
| Beijing CHC Center | www.bjchc.com.cn - admin@bjchc.com.cn |
| WIT Assessment | www.wit-int.com - contact@wit-int.com |
| Beijing ZAZH Certification Center | www.zazh.com - zazhrzb@yahoo.com.cn |
| ECOERT China | www.ecocert.cn - info@ecocert.cn |
| China Organic Food Certification Center (COFCC) | www.ofcc.org.cn - ofcc@ofcc.org.cn |
| Organic Food Development Center, MEP of China | www.ofdc.org.cn - info@ofdc.org.cn |
| China Environmental United Certification Center Co., Ltd | www.sepacec.com - sepacec@sepacec.com |

Fuente: International Trade Centre (2011).

4. Oficiales

El sistema de certificación chino está compuesto por diferentes entidades. La principal organización es la CNCA, Administración de Certificación y Acreditación de la República Popular China, cuerpo a nivel nacional que vela por diversos tipos de certificaciones y acreditaciones existentes en China. Se enfoca en productos alimenticios y agrícolas. Sus funciones abarcan desde la supervisión por la calidad hasta sanidad del producto.

Luego, procede la CNAS (Servicio Nacional de Acreditación de Valoración y Conformidad de China), entidad cuya función radica en supervisar a los miembros de inspección, incluso de vigilar los laboratorios y métodos que éstos últimos emplean para estudiar las pruebas que serán vitales para la entrega de la certificación del orgánico. Dentro del CNAS se desprenden dos departamentos; el CNAB y el CNAL. El primero cerciora las regulaciones de las entidades certificadoras y el segundo, analiza los laboratorios de las certificadoras.

Cada entidad certificadora necesita de inspectores que realicen las tareas de analizar los terrenos, y si los criterios (procedimientos) están siendo respetados en los países de origen de los productos orgánicos. Tanto inspectores como certificadoras deben ser aprobadas por la CCAA (Asociación China de Certificación y Acreditación), siendo responsable de la supervisión de las entidades de certificación, las entidades de entrenamiento de inspectores, de las organizaciones certificadoras y todos los subdepartamentos que éstas deben tener (Laboratorios, Centros de Investigación, entre otros).

Es importante mencionar que sobre toda esta pirámide se encuentra la AQSIQ, entidad que se encarga de aprobar los ingresos y salidas de productos agrícolas. Entre sus tareas incluye la tutela del CNCA, siendo el principal organismo a nivel ministerial relacionados a los alimentos.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para el/los productos

No existen fuentes con estadísticas oficiales acerca de importaciones en el mercado orgánico en China. Pero existen estudios privados que indican que el rango del valor de importaciones fluctuó entre 3 a 20 millones de dólares para el 2009.⁴

Las importaciones chinas son utilizadas de diferentes formas: La primera consiste en recibir material orgánico de otros países, para luego procesarlos y venderlos con un valor agregado en el exterior. El segundo propósito que toman las importaciones es para la venta en el mercado local.

A partir del año 2000, China comenzó a tener relevancia como un mercado destino de productos orgánicos. Según las estimaciones de Centro de Desarrollo de Comida Orgánica (OFDC, China) las ventas en el mercado interno se duplicaron entre el 2007 al 2008. Las ventas alcanzadas el año 2007 fueron de 500 millones de dólares, mientras que las del 2008, alcanzaron los 1100 millones de dólares.⁵

Pese al crecimiento del mercado interno, Gobierno ha comenzado a endurecer sus políticas de certificación y estándares. Lo que adhiere una barrera adicional a la de la demanda. Es por este motivo, que todo producto que no contenga la certificación china podrá ser confiscado y retirado de circulación. Consumo y ventas (en el caso de que existan cifras).

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

Los principales centros de consumo corresponden a las megas urbes de China, pero la tendencia indica que el consumo se ha expandido lentamente a las ciudades de segundo orden. Históricamente, ciudades como Beijing, Shanghai y Guangzhou, han sido la residencia de las clases acomodadas de China contemporánea. Lo que ha centralizado a la clase con acceso a la educación superior, con posibilidades de viajar al extranjero y con entendimiento de los alimentos orgánicos. Los consumidores de productos orgánicos son personas conscientes de los beneficios del producto, que pueden y prefieren costearlos.

⁴ International Trade Centre y Mika Yuan (Nanjing Maoshengyuan Tech Trading Co, Ltd, Nanjing (2010))

⁵ Organic Food Products in China, International Trade Centre (2011) y IFOAM (Nanjing, 2010).

A pesar de la concentración del público objetivo, encontramos que las grandes ciudades aún presentan parte de su demanda sin saciar, esto se debe a una escasa diversidad, a una serie de medidas proteccionistas y a la característica de la demanda (anteriormente nombradas).

En otro aspecto, las ciudades de segundo pueden considerarse un mercado atractivo para la penetración de productos de la índole orgánica a largo plazo, entre estas se encuentran: Tianjin, Nanjing, Chengdu, Qingdao, Chongqing, Kunming, Dalian, entre otras.

2.2. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

La tendencia de productos orgánicos comienza a tomar fuerza en el mercado, prueba de ello es la implementación de la certificación orgánica nacional y el no reconocimiento de las internacionales, con lo cual se pretende comenzar a generar una base empresarial con productos orgánicos y reconocimiento por parte de los consumidores de marcas nacionales.

A favor de los exportadores, se encuentra el hecho que pese a estos esfuerzos los clientes finales todavía no tienen plena confianza en los productos con certificación local, lo cual abren buenas oportunidades para el producto importado obteniendo la ventaja del “first mover”.

VI. COMPETIDORES O ACTUALES PROVEEDORES

1. Posición de competidores en el mercado (local e importado)

1.1. Normativas

La principal normativa vigente es el Estándar Nacional para Productos Orgánicos (GB/T 19630-2005)⁶ y las Reglas Administrativas Nacionales para la Certificación de Productos Orgánicos, las cuales fueron desarrolladas por la CNCA el año 2005. Luego el 2010 se propuso una revisión a las reglas administrativas, haciendo especial énfasis en los productos importados.

Dentro de los aspectos críticos se encuentran:⁷

- 1) Evaluación de la equivalencia por la CNCA en la aplicación de las autoridades de otros países o regiones que desean exportar productos a China.
- 2) Modificación en las reglas y procesos para aplicaciones individuales de importadores, productores, procesos o agentes de productos orgánicos de otros países.

⁶ Véase en <http://faolex.fao.org>, [LEX-FAOC053717] China.

⁷ International Trade Centre (2011)

- 3) Requerimientos de agentes de certificación acreditados por la CNCA que estén gestionando certificaciones internacionales.
- 4) Requerimientos de productos orgánicos importados a China, como el logo de la certificación.

El año 2012, la CNCA comunicó que ninguna empresa extranjera podría comercializar productos orgánicos que en el empaque o formato no contengan el sello que acredite haber sido certificada por alguna de las agencias de certificación. Por lo que cualquier producto que no cumpla éste requisito y se esté comercializando se retirará de la venta sin derecho a apelación.

1.2. Formatos/Envases/Empaques (materiales)

Abajo se muestra la etiqueta de una caja de aceite orgánico chino (producido en Mongolia) con el sello orgánico impartido por la Agencia Certificadora ECO CERT.



También existen productos importados que tienen certificación y así lo indican en sus etiquetas. En éste caso la certificación fue impartida por la Agencia Certificadora CQC.



Productos lácteos también se venden con sellos orgánicos



En cuanto a frutas y verduras orgánicas se venden de ésta manera:



Es importante mencionar que se pueden encontrar productos que no poseen sellos de certificación chinos, vendiéndose como productos convencionales o tradicionales. Esto se debe a que las autoridades aún no logran fiscalizar de manera eficiente todas las importaciones que circulan bajo éste principio productivo.

1.3. Etiquetados



Sello Producto Certificado Orgánico



Sello Producto en Conversión a Orgánico



1.4. Estrategias de posicionamiento

La promoción de los productos orgánicos no suelen ser un concepto de uso masivo. Las principales campañas de promoción, comúnmente no son realizadas por los productores ni exportadores, por lo que importadoras, supermercados y respectivos vendedores suelen asumir el esfuerzo de promoción, siempre y cuando se estipule en alguna clausura del contrato de exportación.

- a. Campañas de marketing
- b. Medios de difusión de la tendencia (solo retail, medios, agencias, medios digitales, etc.)

Es común que los productores con un presupuesto limitado para la promoción y gastos de logística utilicen plataformas electrónicas de ventas, como taobao.com (homólogo a ebay). Aun así existen otras plataformas que ofrecen productos orgánicos, pero éstas no están dedicadas exclusivamente a categoría orgánica.

Los compradores tienen tres opciones de pago; pagar de forma on-line con cargo a su cuenta bancaria, con tarjeta de crédito al momento de recibir el envío o con efectivo.

La tienda Lahao City, especializada en productos orgánicos y verdes, venden a través de sus locales y por medio de su página web. Es una página exclusiva para sus productos y los que importa, se centra focaliza en alimentos para recién nacidos y otros cereales. (www.lohaocity.com).

Recursos de promoción

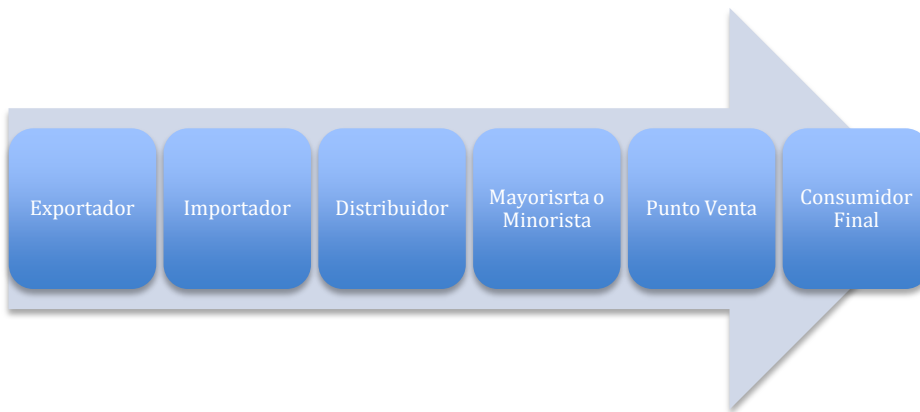
Las empresas que poseen mayor presupuesto, como cadenas de supermercados, suelen ser las principales vitrinas de orgánicos. Esto se debe a que poseen un mayor flujo de clientes y un mayor presupuesto. Existen (en menor medida) exportadores e importadores que destinan recursos para utilizar medios masivos como la televisión y propagandas urbanas.

Luego se encuentran las tiendas orgánicas, las cuales funcionan como cluster de productos orgánicos, siendo la propaganda de un producto beneficioso para el conjunto de productos que ahí se venden. Finalmente, se

encuentran los pequeños importadores o propios productores independientes, los que no poseen un gran presupuesto destinado al marketing del producto. Estos suelen optar por medidas económicas de ventas, como el boca a boca, redes sociales y plataformas de venta en línea.

VII. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)



2. Poder de toma de decisiones, influencia y requerimientos de cada eslabón de la cadena de distribución

Tal como en otras industrias en China, el principal poder en la toma de decisiones, se inicia por parte de los importadores. Siendo estos últimos muy difíciles de sortear, en pos de un salto en la cadena y mejorar los márgenes, ya que Importador-Distribuidor posee en la mayoría de los casos una relación de negocios muy estrecha.

3. Segmentación de punto de venta (ej: retail especializado, supermercados, convenience, etc)

Debido a que existe gran diversidad de productos orgánicos se generalizará la referencia de lugares de venta y consumo. Por lo que se responderá a su vez el punto 1.5 (Principales zonas o centros de consumo del Producto).

Haciendo alusión a lo anterior se encuentran Restaurantes Orgánicos, Tiendas especializadas y Supermercados.

Los supermercados son puntos de ventas masivos, recibiendo cantidades importantes de consumidores diarios. En China, existe curiosidad por este tipo de productos y es una ventana atractiva para que los consumidores comiencen a interiorizarse en esta categoría de producto. A su vez, se inicien en el proceso de educación en cuanto a sus beneficios por sobre los productos convencionales. El tamaño de las cadenas distribuidoras y la

variedad de oferta que se dispone varía dependiendo de la ciudad, siendo Shanghái, Beijing y Hong Kong las urbes más avanzadas en la materia.

De manera similar, las tiendas especializadas se concentran frecuentemente en las tres ciudades anteriormente nombradas. Dentro del éste grupo se encuentran 2 sub-categorías; las tiendas que venden productos verdes, dentro de los cuales se encuentran los alimentos orgánicos y, las tiendas que venden sus propios productos (los cuales son sembrados y cosechados por la empresa, posterior a una estrategia de integración vertical hacia adelante o hacia atrás.

Por último, se encuentran los restaurantes o servicios de comida, los cuales se abastecen directamente del distribuidor o exportador. Si bien no existen restaurantes con menús 100% orgánicos, suelen poseer algún plato con ingredientes orgánicos.

| | Beijing | Shanghái | Norte de China | Sur de China | Total |
|------------------------|-----------|-----------|----------------|--------------|------------|
| Tiendas Especializadas | 37 | 26 | 21 | 48 | 132 |
| Supermercados | 19 | 38 | 19 | 26 | 102 |
| Venta Directa | 7 | 3 | Sin Info | Sin Info | 10 |
| Servicios de Comida | 8 | 7 | Sin Info | Sin Info | 15 |
| Total | 71 | 74 | 40 | 74 | 259 |

Fuente: CESDRRC (2007)

VIII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

Chile exporta más de 30 productos orgánicos al resto del mundo, lo que ha comenzado a crear una imagen país global en torno a productos frescos como procesados orgánicos. En China, no existe aún una gran presencia de productos nacionales de este tipo, por lo que con su incremento se podría desarrollar un cluster en torno al orgánico y tener mayor presencia en la recordación y preferencia de la marca país.

A su vez notamos en las visitas a terrenos que los procesados orgánicos (vinos, aceites de oliva, etc), tienen grandes posibilidades de entrar al mercado, debido a que los demás países aún no acaparan un gran porcentaje

de participación (A nivel de firmas e Imagen País). Los consumidores chinos que corresponden a este nicho, buscan productos Gourmet y poco comunes que posean las facultades orgánicas, y todo lo que conlleva el sello orgánico.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Si bien el mercado se encuentra en expansión, un conjunto de factores y externalidades desaceleran el crecimiento (en comparación con otros países de Asia). Uno de estos factores son las políticas proteccionistas del gobierno en torno a la entrada de importaciones, particularmente refiriéndonos a los orgánicos al no reconocerse las certificaciones internacionales.

La política más directa es la certificación obligatoria, como lo es el sello orgánico. Aún se pueden encontrar en circulación productos sin el sello orgánico Chino, pero según lo anunciado por el Gobierno a fines del año 2012, estos hechos irán disminuyendo a través del tiempo y en medida que las entidades reguladoras comiencen a ser más severas con los importadores y distribuidores.

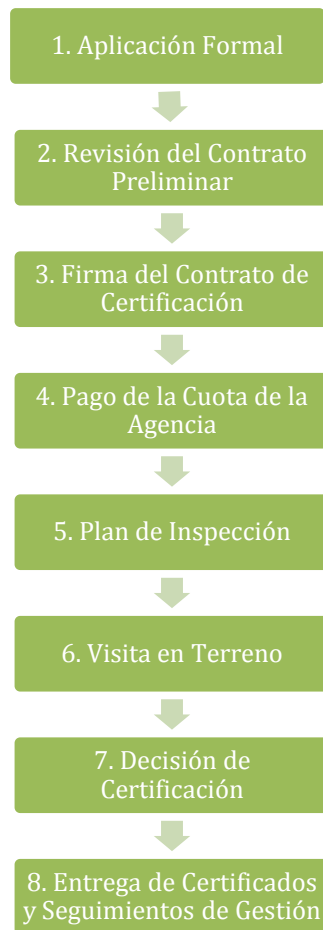
Consideramos que la obtención de otro sello, aparte de la certificación americana y europea, puede considerarse una barrera y un gasto adicional para la empresa productora. Es por esto que recomendamos generar redes entre los productores orgánicos, con tal de generar ahorros a escala al momento en que se desea certificar. A modo de ejemplo, las agencias certificadoras suelen negociar sus tarifas cuando la cantidad de empresas interesadas por la certificación es mayor, a su vez se puede optimizar la visita del inspector mandado por agencia certificadora china, si se desarrolla en común acuerdo (empresas productoras chilenas) una agenda de visita conjunta. Otro beneficio recae en los costos de la visita (pasajes aéreos, hospedajes, viático y alimentación), los cuales podrían disminuir si se comparten entre los productores nacionales interesados.

3. Opciones para defenderse de competidores

En cuanto a la demanda china aún es muy elástica y sensible al precio, efecto que se debe mayormente a la desinformación de los consumidores. Éste se refuerza por una gran oferta de productos tradicionales, los cuales son más económicos y suelen tener un prestigio intrínseco según su país de origen. Pese a esto, existen casos en donde los consumidores han perdido la confianza por los productos chinos y suelen buscar sustitutos que entreguen una mayor credibilidad y confianza, es acá en donde los productos orgánicos pueden presentar una gran ventaja competitiva.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

A continuación explicaremos los pasos a seguir para obtener la certificación por parte de la Agencia Certificadora CQC (China Quality Certification Center), una de las agencias con más productos certificados a la fecha.



4.1. Procesos de Certificación Orgánica

Los procesos que realiza la CQC son los siguientes:

Tiempo aproximado del proceso

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <p>Se deberán completar los siguientes cuestionarios para postular a la certificación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Cuestionario Básico: CQC/13OR01.01 2) Cuestionario Productos de Plantación (CQC/13OR01.02 (01) 3) Cuestionario de Productos de Procesos (CQC/13OR01.02 (03)) 4) Preparar Documentos expuestos en CQC/13OR01.03 (01) y CQC/13OR01.03 (03) | <p>2 Semanas</p> |
| <p>Se genera un contrato tipo, en donde se especifican los pagos y fechas de las visitas de los inspectores. En el caso de que los cuestionarios presenten errores se les comunicará a la empresa el Feedback de los impedimentos.</p> | |
| <p>Se le hará llegar al producto el contrato con las correcciones realizadas.</p> | |
| <p>Se paga la cuota pactada en el contrato. En específico ésta empresa puede cobrar 5.000 USD por tres productos a certificar en diferentes lugares geográficos, alcanzando a ser un inspector el que realice la tarea. El precio puede variar dependiendo de la cantidad de productos a certificar y tamaño de la plantación.</p> | |
| <p>La Agencia de Certificación acordará los plazos y lugares que deberá visitar el inspector en conjunto con la empresa productora. Es esencial que la visita se haga en tiempo de cosecha del producto. Los costos de la visita son independientes a la cuota pagada anteriormente y corre igualmente por la empresa que desea la certificación.</p> | |
| <p>El inspector viaja al país de origen del producto y realiza una agenda similar a la siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reunión Inicial (Donde se revisan objetivos y fichas técnicas). - Material Suplementario; en el caso de que la empresa deba entregar información de relevancia al inspector. - Inspección en Terreno (Toma de muestras, recorrido, etc). - Reunión de Clausura. | <p>1 mes</p> |
| <p>Si el proceso de certificación es exitoso y es aprobado por el comité técnico, se le hará entrega a la empresa productora el derecho de los certificados con el número de serie del sello, número que garantiza el registro del artículo en la lista de productos orgánicos circulantes en el mercado chino.</p> <p>Por otra parte, los documentos de Seguimientos de Gestión son las pautas que anualmente se le deberá entregar a la Agencia para que ésta vigile y se cerciore que los estándares se siguen cumpliendo.</p> | <p>15</p> |

[DESCARGAR FORMULARIOS Y DOCUMENTOS](#) En el siguiente punto se detalla cada una de las etapas.

4.2. Detalles de Procesos

1. Aplicación de los Certificados

Dependiendo si la empresa antes producía alimentos con fertilizantes u otros químicos que no compatibilizasen con los criterios de la producción orgánica, los procesos de certificación variarán. En el caso de que la tierra no haya sido trabajada y que no haya estado expuesta a alguna alteración fuera que la natural, se podría comenzar con la plantación en vía de certificación.

En el caso de que las tierras ya han sido trabajadas para cosechas no orgánicas, entonces el proceso de limpieza o de conversión durará aproximadamente 3 años. En donde la tierra deberá ser tratada y vigilada para que vuelva a tener las características que tuvo antes de ser trabajada. En cuanto a las Fábricas de producción⁸, no rige lo anterior, siempre y cuando la maquinaria esté limpia de químicos.

La empresa que desea aplicar al proceso de certificación necesita llenar los siguientes formularios:

CQC entrega dos formas para completar, dependiendo si el producto es procesado o no.

El primer cuestionario es obligatorio (CQC/13OR01.01), en éste se recopila información comercial, legal y se define el tipo de certificación al que se postulará; Orgánica o en Conversión a Orgánico. A continuación se nombrarán algunos requerimientos del cuestionario:

- A. Nombre de la Empresa, Dirección, Código Local (en el caso de ser Chileno no es necesario tener los registros chinos).
- B. Tipo de Organización.
- C. Nombre del Agente u Oficina en China; el cual se puede omitir en el caso de no contar con éstos. Lo anterior es homólogo al punto 3 del cuestionario (CQC/13OR01.01).
- D. Datos de la Fábrica de tratamiento del producto, en el caso de que sea un producto originado por procesos.
- E. Formas del Producto (Punto 5), en el caso de Vinos, Aceites de Olivas u otros productos originados por procesos es necesario seleccionar Planting; Crop Production y Processing, Crop Products.
- F. Nombre y escala de la certificación de productos (punto 6). Es importante detallar el volumen de producción o el número de hectáreas que se desean certificar, esto se debe a que el Fee de acreditación varía en cuanto a ambos factores. Siendo crucial para generar ahorros al productor en el proceso de acreditación.

En el caso de que la empresa cuente con terrenos de producción en diferentes lugares geográficos, la empresa acreditadora (en éste caso CQC) deberá enviar supervisores a la totalidad de los cultivos, sin excepción.

Para un producto y su cosecha se necesitará de la supervisión de algún enviado por parte de la agencia certificadora. (Según los vigentes estándares de productos orgánicos)

⁸ Entiéndase como el lugar físico o maquinaria utilizada, para el tratamiento y respectivo proceso empleado para obtener productos procesados de las frutas y verduras orgánicas.

La forma de Productos de Plantación (CQC/13OR01.02 (01)) recopila información general de toda la empresa y es necesaria para las frutas y verduras. A continuación se nombrarán los principales datos que exige la agencia certificadora en éste cuestionario:

- a) Plan de producción del presente año, número de productos, escala de plantación y output (en toneladas).
- b) Datos de productos no orgánicos que son obtenidos en la misma unidad de producción.
- c) Otras Certificaciones Orgánicas que se han obtenido. Ej: Certificación Europea, Certificación de EEUU, Certificación de Japón, etc.
- d) Si alguna vez usaron sustancias prohibidas en los últimos 3 años, es necesario detallar el nombre del compuesto, cantidad por hectárea, fecha de uso y su razón del porqué fue utilizada.
- e) Tipo de Agua destinada a irrigación.
- f) Detalles de las semillas.
- g) Detalles del control de plagas desde hace 3 años.
- h) El punto 5.5 del formulario CQC/13OR01.02 (01) trata sobre las fechas de cultivo y de la cosecha. Estos datos son importantes debido a que la agencia envía a sus inspectores en época de cosecha.
- i) Se pide detallar quienes son los administradores de la empresa, sus cargos, grados académicos y donde aprendieron del tratamiento de productos orgánicos.
- j) En la tabla 1, se solicita rellenar acerca del producto que se desea producir en el caso de que la tierra haya sido utilizada para cosechas comunes con aditivos químicos. De forma de realizar un seguimiento al total de hectáreas que se piensan destinar al cultivo orgánico.

El cuestionario de Productos de Procesos (CQC/13OR01.02 (03)) solicita información en el caso de que la empresa desee producir productos derivados de las frutas o vegetales orgánicos. Esto incluye a Vinos, Aceites de Olivas, etc.

A continuación se nombrarán los principales datos que exige la agencia certificadora en éste cuestionario:

- a) Plan de procesamiento para el presente año.
- b) Equipamiento clave usado en la producción. En el caso de que empresa cuente con varias líneas de producción y tratamiento, es necesario que existan líneas exclusivas para los procesos de los productos orgánicos. El inspector de la agencia podría suspender el proceso de certificación si no es respetado la aislación de los procesos.
- c) En cuanto a los ingredientes, deben estar conformados por productos orgánicos, representando un porcentaje superior al 95% del total utilizado para la fabricación.
- d) Los aditivos deben estar sujetos a los Estándares Orgánicos Chinos del 2011.
- e) Tipos de compuestos que usan para limpiar la maquinaria.
- f) Información de la administración.

2. Contrato Preliminar

En el caso de que los cuestionarios arrojen resultados que demuestren que la empresa que se desea certificar no está preparada, la Agencia Certificadora le hará llegar sugerencias y recomendaciones, para que corrija la deficiencia.

Posterior a esto se realizará la Firma del Contrato de Certificación, en el cual ambas partes acuerdan llevar el proceso adelante, incluyendo los pagos y fechas establecidas.

Se realiza el pago del servicio. Este pago se realiza después de la aplicación y del contrato debido a que la Agencia debe cerciorarse de que todos los procesos se encuentren dentro del marco legal Chino. A modo de ejemplo, en el año 2013 las Agencias Certificadoras no podrán otorgar el sello de orgánico a las cebollas, pese a que la producción de éstas esté bajo las exigencias de los estándares. Esto se debe a que el Gobierno prohibió la certificación de las Cebollas, ya que llegaron a la conclusión que tanto la producción orgánica y la tradicional no otorga una diferencia sustancial al producto.⁹

Son necesarios los papeles legales de la empresa y la inscripción en los registros chilenos. En el caso que la empresa no cuente con algunos de los documentos, el inspector de la agencia certificadora podrá deliberar en cuanto a su importancia.

Desde el punto 1.6 al 1.9 no son requeridos para las empresas chilenas.

El punto 2, trata de que cada año la Agencia exigirá un análisis reporte del suelo, aguas y otros recursos empleados.

El punto 3, no es necesario ser realizado antes de la inspección.

Plan de Inspección; se realizará en etapa de la cosecha en el país de origen del producto, y las fechas se realizarán en común acuerdo entre el productor y la Agencia certificadora.

Los tickets de avión, transporte interno en el país local, análisis en el laboratorio, comidas y hospedaje del inspector deberán ser costeados por la empresa que quiere certificarse.

Tiempos

Si están fuera del tiempo de cosecha y se quiere postular a la certificación, la agencia podría ejecutar excepciones, las cuales posterior a una deliberación, podría avanzar en cuanto a procesos que no necesiten de la visita a terreno, mientras se espera el ciclo de cosecha.

5. Posición para cumplir con requerimientos futuros

En cuanto al proceso de certificación, es importante mantener una comunicación fluida con la agencia certificadora a lo largo de todo el proceso. Rellenar los formularios de manera correcta y facilitar el traspaso de información que requerirá la agencia.

⁹ Zhang Wen, Manager, Comprehensive Section, China Quality Certification Centre (2013).

6. Identificación de brechas de productos chilenos para abastecer el mercado

Reiteramos que existe un mercado atractivo a mediano/largo plazo para los Productos Procesados Orgánicos Gourmet, los cuales están comenzando la fase de penetración. A modo de ejemplo, el vino orgánico es difícil de encontrar en los supermercados y tiendas especializadas.

Los importadores suelen ser vitales en cuanto a logística, por lo que se recomienda asesorarse con las oficinas de ProChile en China, para encontrar en conjunto fuentes confiables y que apunten a los nichos específicos.

Por último, creemos que a medida que aumenten las exportaciones de productos orgánicos chilenos, la imagen país podrá verse beneficiada por la reputación que conlleva el producto, por lo que generaría una mayor retención en la memoria del cliente. Esto sería ideal, pero se obtendrá siempre y cuando las empresas productoras funcionen en conjunto y generen cluster de productos orgánicos (Marca Sectorial).

IX. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, inspection and Quarantine of the PR of China) - <http://www.aqsiq.gov.cn/>

Ministerio de Agricultura de la RP China - <http://www.agri.gov.cn>

Servicio de Aduana - www.customs.gov.cn

Ministerio de Sanidad - <http://www.moh.gov.cn>

All-China Federation of Industry & Commerce, (Cámara de Industria y comercio) - www.chinachamber.org.cn

Ministerio de comercio de la RP China, (Estadísticas, listados de exportadores y proveedores) - www.mofcom.gov.cn

Ministerio de RREE de la RP China - www.fmprc.gov.cn/esp/default.htm

Oficina de Estadísticas del Estado - www.stats.gov.cn

X. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

China Beijing International Organic Food & Green Food Expo Pekín

Ciudad: Pekin

Lugar: CIEC - China International Exhibition Center

Dirección: No, 6 BeiSanHuan East Road,Chaoyang District ,Beijing P.R.China

Fecha: 7 al 9 de abril de 2013

Tel: 86- 10-85785006-628

Fax : 86-10-51413308

Persona de contacto: wendy 86-0-15810310934

Email: foodexhibition11@163.com MSN:waz541397592@live.cn

Web: www.gnfexpo.com.cn

SIAL

Ciudad: Shanghái

Lugar: Shanghai New International Expo Center.

Fecha: 7 al 11 de Mayo de 2013.

Web: <http://www.sialchina.com>

BIOFACH CHINA - SHANGHAI CHINA

Ciudad: Shanghái

Lugar: Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) (Por confirmar)

Fecha: 23 – 25 de Mayo de 2013

Web: <http://www.biofach-china.com/en/>

China Nutrient & Healthy Food & Organic Products Exhibition(CINHOE)

Ciudad: Guangzhou

Lugar: China Import and Export Fair Exhibition Hall

Fecha: 4 - 6 de Junio de 2013.

Dirección: No,111- 8 Liuhua Road, Yuexiu District , Cantón P.R.China

Tel: 86- 020-61089279

Fax : 86-020-61089459

Persona de contacto: CHEN JIAO

Web: <http://www.tech-food.com/expo/detail/e0002412.htm>

2013 the 7th China green and organic food exposition

Ciudad: Shanghai

Lugar: Shanghai Everbright Convention & Exhibition Center

Fecha: Nov. 29- Dec.1, 2013

Dirección: No,88 Caobao Road, Xujiahui District, Shanghai P.R.China

Tel: 86- 021-24207826

Fax : 86- 021-24207826

Persona de contacto: Xu junjie
 Email:1549602574@qq.com
 Web: <http://www.liaoningfood.net/exhibit/show-256.html>

XI. ANEXO

A. Lista de Tiendas Especializadas, Supermercados y Restaurants

| Nombre | Tipo | Datos | Cuidad |
|---------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Beijing Lohao City Zaoying Road Shop | Tienda Especializada | www.lohaocity.com Tel: 010-58670265 | Beijing |
| BHG Market Place | Supermercado | 6415 8226 | Beijing |
| Little Donkey Farm | Tienda Especializada | Tel: 138 1095 6036 littledonkeyfarm@163.com www.littledonkeyfarm.com | Beijing |
| Friendship Store Groceries | Supermercado | Tel: +86(10)6500-3311 | Beijing |
| Beijing Crab Island Organic Shop | Restaurants | Tel: 8433 5566/5588 http://www.xiedao.com | Beijing |
| Carrefour | Supermercado | Tel: +86(10)86362155*98 www.carrefour.com.cn | Beijing |
| The Orchard | Restaurants | Tel: +86(1391)1211965 | Beijing |
| Shanghai City Supermarket Co., Ltd. | Supermercado | www.citysuper.com.cn/index.php contact@citysuper.com.hk Tel: 86-(0)21-50120998 | Shanghái |
| City Shop | Tienda Especializada | Hongmei Shop No.3211 Hongmei Road 201103 Shanghai http://www.cityshop.com.cn | Shanghái |
| Carrefour | Supermercado | Tel: +86(0)21.62098899*885 http://www.carrefour.com.cn | Shanghái |
| Tops / Ding Ding Xian | Supermercado | Caobei Branch Lane 45, Nr.2 Yude Road subway 1 to Shanghai Tiyugan Station (small lane North of the Huating Hotel & Towers) 200030 Shanghai | Shanghái |

| | | | |
|----------------------------------------------|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Carrefour | Supermercado | Tel: +86(0)20.84262689 http://www.carrefour.com.cn | Guangzhou |
| Shenzhen Organic Source Food Co., Ltd | Tienda Especializada | www.ososk.com 0755-83702877 | Guangzhou |

Fuente: International Trade Centre (2011) y Biofach – China.